第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030248527

10位ISBN编号：703024852X

出版时间：2009-8

出版时间：科学出版社

作者：张鸿 编

页数：411

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材？

高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。

本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。

因此，本教材系列的特点如下：　　1.实现营销理论与实践的有机融合。

在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。

2.内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。

3.结构上创新编写体系。

章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

内容概要

全面系统地介绍了市场营销学的基本内容。
从市场营销历史发展出发，以4P理论为架构，分别介绍了营销系统与环境、营销战略与调研、市场需求分析与定位、市场决策与策划、营销绩效与评估、国际市场营销等内容，在吸收现代营销成果及创新的基础上，又论述了市场营销的新发展。
《市场营销学》结构规范、内容新颖、案例广泛、针对性强，体现了理论性与实践性的统一。
编写体例创新，章首有教学目标、教学要点、关键词；章中有导入案例、知识拓展；章尾有小结、案例分析、阅读材料和练习题，便于学生系统地学习和掌握。
《市场营销学》既适合高等院校经济管理类专业教学使用，也可作为各类企业对业务管理人员进行培训的参考教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章导论第一节市场营销学的产生及发展一、市场营销学的来源二、市场营销学的产生和发展三、市场营销在21世纪的新发展第二节市场营销理论在中国的研究与应用一、引进、认知时期（1978～1982年）二、传播、发展时期（1983～1985年）三、推广发展和初步应用时期（1986～1988年）四、扩展时期（1989～1994年）五、国际化时期（1995年之后）第三节市场营销学的研究对象及基本特征一、市场营销学的研究对象二、现代市场营销学的基本特征第四节市场营销学的研究方法及内容一、市场营销学的研究途径二、市场营销学的研究方法三、市场营销学的内容体系结构小结案例分析练习题第二章市场营销观念的演变过程第一节市场的概念、功能及结构一、市场的概念二、市场的功能三、市场的结构第二节市场营销及其功能一、市场营销的概念二、市场营销的核心概念三、理解市场营销概念四、市场营销的功能第三节市场营销观念的产生与发展一、市场营销观念的含义二、市场营销观念的演变三、新旧营销观念的区别第四节大市场营销一、大市场营销对企业营销的意义二、市场营销与大市场营销的比较三、权力营销及其分类四、权力营销的应用小结案例分析练习题第三章市场营销系统与营销环境分析第一节市场营销系统一、市场营销系统的概念二、市场营销系统的分类三、市场营销系统的功能与绩效第二节企业市场营销环境机会与环境威胁一、企业市场营销环境的特点二、环境与企业市场营销的关系三、企业市场营销环境机会与威胁第三节企业营销微观环境分析一、企业营销微观环境分析的必要性二、企业营销微观环境分析的内容第四节企业营销宏观环境分析一、政治法律环境二、经济环境三、科学技术环境四、竞争环境五、人口环境六、社会文化环境小结案例分析练习题第四章市场营销战略规划第一节市场营销战略概述一、市场营销战略的概念、特征及意义二、影响营销战略的因素第二节市场营销战略的制定一、建立目标市场战略二、市场发展战略三、市场进入战略四、市场营销组合战略第三节市场营销竞争的战略形态一、市场竞争和竞争战略二、企业有效竞争的主要战略形态第四节市场营销战略计划与组织一、市场营销战略计划的制定过程二、市场营销战略计划的执行与控制三、市场营销战略组织小结案例分析练习题第五章市场营销调研第一节市场营销信息系统一、市场营销信息的概念二、市场营销信息的分类三、市场营销信息工作的基本程序四、企业市场营销信息系统第二节市场营销调查内容与方法一、市场营销调查的意义二、市场营销调查的内容三、市场营销调查的基本程序四、市场营销调查的方法第三节市场营销调查技术一、问卷调查技术二、抽样调查技术三、电子商务调查技术第四节市场需求测定与预测一、市场需求测定的含义二、市场需求测定的主要概念三、目前市场需求的测定方法四、未来市场需求的预测方法小结案例分析练习题第六章市场消费需求及购买行为第一节市场消费需求及形态一、市场消费需求的概念二、市场消费需求的基本形态三、研究市场消费需求的作用第二节市场消费需求的特征一、消费品市场需求的特征二、生产资料市场需求的特征第三节消费者购买动机及购买行为一、消费品分类二、消费者购买的心理活动过程三、消费者购买动机四、消费者的行为模式五、影响消费者购买行为的因素六、消费者购买决策的参与者及购买者类型七、消费者购买决策的过程八、AIDA模型第四节生产者采购行为分析一、生产者采购行为类型二、生产者采购决策的参与者三、影响生产者采购决策的主要因素四、生产者采购决策过程第五节政府采购行为分析一、政府采购二、政府采购的方式及特征小结案例分析练习题第七章市场细分与目标市场决策第八章市场营销策划第九章产品策略第十章产品品牌和包装策略第十一章价格策略第十二章分销渠道策略第十三章促销策略第十四章市场营销诊断与绩效评估第十五章国际市场营销第十六章市场营销新发展参考文献后记

章节摘录

第一章导论　第一节市场营销学的产生及发展　一、市场营销学的来源　市场营销学是在市场经济条件下发展起来的一门新兴的经营管理应用学科。
市场营销学的英文是marketing，它的含义非常广泛。
有代表性的主要有以下几种：①市场学。
其特点是简单明了，译出较早，目前已被大多数学者接受，缺点是只反映静态，仅研究市场制度、市场结构、市场供求。
②行销学。
其优点是反映了动态，但没有充分反映市场之意。
⑨市场经营学。
其优点是从卖方角度研究整个经营管理活动，但没有突出“销”的意思。
④销售学。
其突出了“销”的动态之意，但研究的范围太窄，仅限于流通过程。
⑤市场营销学。
既有经营管理之意，又有行销动态之意。
我们认为，译为“市场营销学”比较确切。
在我国习惯用“市场学”，但它容易被误认为仅研究流通过程，是从“静态”的角度研究。
市场营销学中的“营”就具有管理之意，包括计划、组织、协调、控制与决策；“销”是指产品通过促销活动销售给顾客。
所以，市场营销学作为这门学科的名称，比较符合现代市场营销活动的实际。
二、市场营销学的产生和发展　市场营销学是人类长期市场营销活动经验的科学总结，最早于20世纪初期产生于美国。
当时的主要资本主义国家完成了工业革命，现代科学技术得到快速发展，企业可以利用现代化的市场研究方法，预测市场变化趋势，制定销售战略计划，控制调节市场销售量。
在这种环境下，市场营销学从经济学中分离出来，形成一门新的应用经济学科。
现代市场营销学的产生和发展，大致经历了以下四个阶段。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com